



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Gastos de Representación, en las Empresas de Servicios, Lima,  
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Contador Público

**AUTOR:**

Pino Durand, Paulo Sergio (ORCID: 0000-0002-8243-6996)

**ASESOR:**

Mg. Vásquez Villanueva, Carlos Alberto (ORCID: 0000-0002-0782-7364)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Tributación

**LIMA, PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

A mis padres: Karem y Sergio, porque son mis más grandes motivaciones, para obtener este logro académico.

A mi novia: Sally, por su apoyo incondicional, en cada etapa de mi vida.

## **Agradecimientos**

Gracias a Dios, por bendecirnos con la vida y guiarnos a lo largo de nuestra existencia.

A la Universidad César Vallejo, por la oportunidad de trascender a través del estudio.

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
II. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.1.1 Tipo de investigación .....	11
3.1.2 Diseño de la investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	13
3.3.1 Población .....	13
3.3.2 Muestra .....	13
3.3.3 Muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.4.1 Técnica .....	14
3.4.2 Instrumento.....	14
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos .....	16
3.7 Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Juicio de expertos .....	15
Tabla 2. Gastos de representación .....	18
Tabla 3. Gastos de imagen institucional .....	18
Tabla 4. Gastos de obsequios a clientes .....	19
Tabla 5. Gastos por agasajos a clientes .....	20

## Resumen

La investigación tuvo la finalidad de analizar los gastos de representación en las empresas de servicios, Lima 2020. La metodología empleada fue tipo descriptiva, con un diseño no experimental y de corte transversal; además, se empleó la técnica denominada encuesta y el instrumento llamado cuestionario. La población estuvo compuesta por 27 empresas de servicio, de las cuales se seleccionó una muestra de 15 empresas para realizar la encuesta. El análisis estadístico encontró que la mayoría de las empresas de servicios; es decir, el 36,7% lleva un control regular; el 33,3%, un mal control; y el 30,0%, un buen control de los gastos de representación. Se concluye que la mayoría de las empresas de servicios del distrito de Lima tiene un regular control sobre los gastos de representación, necesarios para el ejercicio de representación fuera de su jurisdicción fiscal.

**Palabras Clave:** Gastos de representación, gastos de imagen institucional, obsequios a clientes y gastos por agasajos a clientes.

## **Abstract**

The purpose of the research was to analyze representation expenses in service companies, Lima 2020. The methodology used was descriptive, with a non-experimental and cross-sectional design, in addition to this, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. The population consisted of 27 service companies, of which 15 companies were selected as a sample to carry out the survey. Statistical analysis found that the majority of service companies (36.7%) have regular control, (33.3%) poor control and (30.0%) good control of representation expenses. It is concluded that most of the services companies in the Lima district have regular control over the representation expenses they incur, which are necessary to be able to represent them outside their fiscal domicile.

**Keywords:** Representation expenses, institutional image expenses, gifts to clients and expenses for hospitality to clients.

## I. INTRODUCCIÓN

Distintas entidades de América Latina y Europa estiman, dentro de sus fondos, un saldo dirigido a desembolsos que impulsen a lograr un alto posicionamiento en el mercado; estos desembolsos son llamados “gastos de representación”. Chanjan Documet *et al.* (2019) sostienen que tienen el propósito de representar a la empresa fuera de su establecimiento, con la finalidad de ganar prestigio en el mercado; por lo que obsequiar licor, invitar almuerzos, realizar agasajos, entre otros, componen este tipo de desembolsos.

En el Perú, estos egresos tienen límites cualitativos y cuantitativos; este último se sostiene en la LIR específicamente en el inciso q) del artículo 37, en el cual se registra que “se consideran gastos de representación propios del giro de negocio, en la parte que, en conjunto, no exceda del medio por ciento (0,5%) de los ingresos brutos, con un límite máximo de cuarenta (40) Unidades Impositivas Tributarias”. (Carrillo, 2015, párrafo 3).

A nivel local, el problema que se viene mostrando es que existe una carencia de control sobre los desembolsos incurridos en las empresas del sector terciario o servicios, ya que en una fiscalización o al presentar la declaración jurada anual ante el ente fiscalizador, se perciben que algunos desembolsos son considerados reparables; los egresos más usuales en las empresas de servicios son “hospedajes para los usuarios, convocatoria a almuerzos junto a los clientes, acto de presencia en eventos de todo tipo, otorgar regalos u obsequios a clientes o proveedores” (Raya, 2018, párrafo 10). La mala supervisión de estos egresos se da por no conocer y efectuar correctamente los límites cualitativos y cuantitativos de los gastos de representación.

Las normas tributarias mencionan que los gastos de representación se pueden acompañar con otros criterios. “Los gastos se complementan con los principios de proporcionalidad del gasto, la normalidad del gasto, y la generalidad del gasto”. (Carrillo, 2019, párrafo 5). El personal de las empresas de servicio al no tener en cuenta estos criterios y a la vez no llevar un registro de los gastos, se sobrepasan



el límite cuantitativo que establece las normas tributarias, originándose que los gastos sean reparados y en condición de no deducibles.

De esta manera, lo que se quiere lograr es que las empresas sean consecuentes con sus gastos y mejoren la aplicación de las normas tributarias. Para que la documentación sea sustentable se debe presentar documentación fehaciente; además, los procedimientos se realicen mediante un medio de pago, y el punto más destacable es que se lleve un registro de los ingresos netos de cada mes, en lo cual se tendrá en cuenta el límite de gastos.

Después de haber descrito la realidad problemática, el enunciado del problema fue el siguiente. ¿En qué consiste los gastos de representación en las empresas de servicios, Lima, 2020?. De este surgen los específicos. ¿En qué consiste el análisis de los gastos de representación, en gastos de imagen institucional de las empresas de servicios? ¿En qué consiste el análisis de los gastos de representación, en obsequios a clientes de las empresas de servicios? ¿En qué consiste el análisis de los gastos de representación, en gastos por agasajos a clientes en las empresas de servicios?

El contenido de la investigación es de mucho interés y consideración para los gerentes, directores y personal de las empresas, porque el correcto tratamiento tributario de los gastos de representación es un tema de interés nacional.

La información recopilada, durante el proceso de la investigación, servirá de referente, de consulta sobre la temática a los profesionales de campo, estudiantes y otros interesados; además, la investigación puede servir de base para futuros estudios complementarios o de verificación en temas relacionados con el contexto descrito. Los beneficiarios de la investigación son los clientes que desempeñan puestos de consideración o determinación en las empresas; por ejemplo, jefes, administradores; porque son ellos quienes determinan un trato o negociación.

De igual forma, el estudio fue viable, porque se contó con el acceso a la información; y se tuvo los recursos necesarios para realizar la investigación.

Por lo expuesto, se plantea el siguiente objetivo general: Analizar los gastos de representación en las empresas de servicios, Lima 2020. Del mismo, se prescriben los siguientes objetivos específicos: Analizar los gastos de representación, en

gastos de imagen institucional de las empresas de servicios, Lima 2020. Analizar los gastos de representación, en obsequios a clientes en las empresas de servicios, Lima 2020. Analizar los gastos de representación, en gastos por agasajos a clientes en las empresas de servicios, Lima 2020.

Los problemas y objetivos se encuentran detallados en la matriz de consistencia, la cual se ubica en el anexo 1.

## II. MARCO TEÓRICO

### **Antecedentes**

El trabajo de Canteño Argume *et al.* (2019) responde al objetivo: aclarar de qué forma los egresos de representación intervienen en la declaración jurada anual en una empresa comercial de SMP. El enfoque de la investigación fue cualitativo, de tipo descriptivo; se empleó el método de observación, examinando el proceso de contabilización de un documento de gasto de representación. Se concluye que la relación causal que deben tener los egresos es de significativa consideración, para su determinación y el hecho de no considerarlo perjudica la declaración anual, ya que no se podrá utilizar el gasto incidido.

Aymara Vergaray (2017) realiza su estudio con el objetivo de definir la relación que existe entre los desembolsos de representación y la determinación del impuesto a la renta de tercera categoría de la Empresa Galiza Plus S.A.C., Comas 2017; se estudia en el marco de un diseño no experimental, transversal; la población estuvo compuesta por 60 trabajadores de la empresa GALIZA PLUS S.A.C.; se concluye que los egresos de representación tienen vínculo con la renta empresarial, ya que el ente debe tener la competencia de controlar los documentos, sobre qué egresos deben ser dirigidos a la parte contable o tributaria para impedir reparos.

La investigación de León Rosales (2015) posee la finalidad de entender qué desembolsos son juzgados de representación y en qué casos pueden ser empleados, ya que se hallan ciertos parámetros que se deben ejecutar; el tipo de investigación es descriptivo, correlacional; el diseño de investigación no experimental y el enfoque cuantitativo; se concluye que existe correlación significativa entre los egresos de representación y la renta empresarial del ente ubicado en el distrito de Barranco, año 2015; también existe correlación significativa entre los desembolsos de representación y las actividades del giro del negocio.

Por su parte, Zambrano Triviño (2017) ha investigado con el objetivo de examinar la deducibilidad de los desembolsos personales para la declaración del Impuesto a la Renta, en la república del Ecuador y compararlos con la república de Perú y Colombia; en la investigación se analizó los gastos deducibles en los países mencionados y el porcentaje que cada uno puede deducir al realizar la declaración del Impuesto a la Renta, enfocándose en las personas no obligadas; se concluye que Ecuador es un país con superioridad en el ambiente tributario, dado que su sistema tributario beneficia al contribuyente, ya que al momento de determinar su renta pueda restar de sus ingresos, a más de los desembolsos por el giro de su actividad, sus egresos de consumo personal, lo que para las repúblicas de Perú y Colombia no se da ampliamente en sus Sistemas Tributarios; porque estos países determinan su renta restando los desembolsos acordes a la actividad; también algunos gastos de consumo personal que se rijan por los límites cuantitativos y cualitativos de cada sistema tributario.

En su investigación, Illescas Hidalgo (2018) aborda el objetivo de reconocer y examinar los parámetros que dan utilidad a la deducción de costos y gastos, relacionados con el Impuesto sobre la Renta que el contribuyente declara a la Autoridad Tributaria y que, en el caso de Nicaragua, es la Dirección General de Ingresos (DGI), la investigación es documental, el método es analítico-sintético, deductivo-inductivo y comparativo; se llega a la conclusión de que no son deducibles los costos o gastos que no son sustentados de manera adecuada, los que no cumplen las normas tributarias referentes al comprobante de pago, egresos que son registrados después de los doce meses, desembolsos no sustentados, egresos que no tienen conexión con la fuente generadora de ingresos y que no están vinculados con el giro de negocio.

## **Gastos de Representación**

Como variable del informe de investigación tenemos a los Gastos de Representación. Perucontable (2015) afirma que se considera gastos de representación propios del giro de negocio a los efectuados o realizados, con el fin de ser representadas fuera de sus oficinas, locales o establecimientos. Estos egresos tienen el objetivo de representar una buena imagen de la empresa, y así mejorar su situación en el mercado, incluidos los obsequios y agasajos a clientes o también a proveedores (párrafo 3). Se trata de egresos asociados al giro de negocio, para establecer vínculos con clientes o proveedores.

### **Tipos de Gastos de Representación**

Hoy en día los despachos emplean técnicas de lealtad ante sus clientes potenciales, para lo cual brindan obsequios y agasajos, con el propósito de retener dichas transacciones. Para Calvo Mar (2019) hay distintos desembolsos que podrían encajar en este concepto. Los más relevantes son los siguientes:

- El pago de habitaciones en hoteles a los clientes.
- Convocatoria a restaurantes para seducir clientes (este gasto es diferente al que se hace como concepto de manutención durante un viaje de negocios).
- Inscripciones en cursos, jornadas, conferencias, talleres y demás.
- Obsequios de empresa (dentro de un precio razonable).
- Entradas a espectáculos deportivos.
- Entradas a espectáculos culturales y de ocio.
- Invitaciones a sesiones relacionadas con el cuidado y bienestar (párrafo 11).

Es trascendental recalcar que la compañía deberá exponer la causalidad de dichos egresos; por tanto, para la deducción del gasto, se justificará mediante documentos contables.

## **Características**

Las normas tributarias establecen parámetros conceptuales acerca de este tipo de egreso. Para Peña Castillo (2015), los gastos deben cumplir distintas características, para que sean aceptados tributariamente:

- Un filtro que evalúa el ente fiscalizador es el principio de causalidad, porque este permitirá acreditar los desembolsos sin ningún contrapié, en tanto sean indispensables para el mantenimiento de la fuente y/o generación de renta.
- El principio de devengo. Los desembolsos generados por el ente deben reconocerse cuando suceden y no cuando se cobra o cancela dinero u otro equivalente al efectivo.
- El desembolso debe ser registrado.
- Se encuentre debidamente sustentado, fehacientemente con comprobantes de pago y documentación adicional.
- Los desembolsos sean razonables y proporcionales.
- La bancarización (TUO de la Ley para la lucha contra la evasión y para la formalización de la economía, aprobado por el D.S. N° 150-2007-EF) (párrafo 9).

De acuerdo con el autor citado, los gastos de representación no son deducibles cuando no se demuestra que el desembolso no resulta fehaciente y causal a la vez.

## **Base Legal**

Sunat (nd) señala que el rubro de gastos de representación comprende: 1) Los efectuados por la empresa con el objeto de ser representada fuera de sus oficinas, locales o establecimientos, 2) Los gastos destinados a presentar una imagen que le permita mantener o mejorar su posición de mercado, incluidos los obsequios y agasajos a clientes.

## **Límite de gastos**

La falta de inspección de gastos en las empresas de servicios conlleva a un exceso de gastos de representación. Ante esto, Torres (2015) hace referencia al límite

cuantitativo para la deducción de gastos; el inciso q) del artículo 37 del TUO de la LIR señala que los gastos de representación propios del giro o negocio, en la parte que, en conjunto, no exceda el medio por ciento (0,5%) de los ingresos brutos, con un límite de cuarenta (40) Unidades Impositivas Tributarias (párrafo 6).

Se debe llevar un control de los ingresos y gastos mensualmente. Bradbury M. (2016) afirma que la evaluación de ingresos notifica que una empresa retiene su capital.

El exceso a dicho tope será considerado un gasto no deducible y generará un mayor pago en la declaración anual.

### **Gastos que no se consideran gastos de representación**

Las normas tributarias establecen que existen egresos que no ingresan en este concepto; Chávez Gonzáles (2020) expresa que el inciso m) del artículo 21 del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta excluye del concepto del gasto de representación; por lo tanto, el límite para su deducción a los gastos de viaje y los gastos de propaganda (p. 321).

Se descarta de este conjunto de gastos a los de promoción, ya que estos son conducidos a la masa de usuarios.

### **Tratamiento tributario entrega de bienes a terceros (obsequios a clientes)**

Un gasto considerado como representación sería los obsequios a clientes; por su parte, Ganto Silvera (2015) aprecia que las operaciones ejecutadas deben ser acreditadas con documentos contables que sustenten gasto y crédito fiscal. Dichos documentos deben cumplir los requisitos establecidos en las normas tributarias y demostrar relación causal con la actividad de la empresa. Asimismo, la compra de los bienes a obsequiar origina derecho a crédito fiscal del IGV. Por último, en vista que se transfiere propiedad de bienes, debe emitirse la factura haciendo referencia que es "Transferencia Gratuita".

Debido a la disputa que hay entre compañías por atraer a clientes, las empresas de servicios seleccionan distintas maneras de mejorar su posición en el mercado. Una de las tácticas más usuales es homenajearlos con diversas invitaciones u obsequios en fechas memorables.

## **Importancia**

Los gastos de representación pueden generar un buen rendimiento, si tiene clara su importancia; Teruel (2014) indica que estos desembolsos llegan a ser una potente y eficaz herramienta de marketing, consiguiendo una rentabilidad a corto y mediano plazo. Un detalle o una invitación a un cliente, ya sea a una cena o comida o a una actividad de ocio, son algunos de los gastos de representación más habituales. Se trata de acciones para mejorar las relaciones con clientes reales y potenciales, también con proveedores, formando parte del proceso de negociación. Si dichas negociaciones son fructíferas, se producirá un beneficio directo en forma de cierre de alguna venta o transacción. De no ser así, la imagen de la empresa siempre se verá incrementada positivamente, por lo que se producirá un bien de carácter más intangible, también generará ventajas en el medio o largo plazo.

## **Enfoques Conceptuales**

Es necesario mencionar que estos gastos deben cumplir los principios de causalidad, normalidad, razonabilidad y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 37.

Villanueva W. (2013) comenta que la causalidad es el vínculo de realizar un desembolso, relacionado con la concepción de ingresos o sostenimiento de la fuente, para lo cual nuestras leyes acceden a las sustracciones de erogaciones que no afectan directamente; no obstante, el principio debe ser estudiado como tal, para lo cual se cuenta con conceptos que los gastos sean normales, de acuerdo con la actividad empresarial o estos mantengan cierta proporción con la magnitud de egresos e ingresos.

Como definición de normalidad tenemos que los egresos deben ser normales a las labores desarrolladas por la compañía; es decir, se debe encontrar un razonamiento congruente entre los gastos incurridos y las actividades gravadas de contribuyente. Por último, tenemos la definición de razonabilidad, en la cual se afirma que debe existir una relación de proporcionalidad entre los gastos e ingresos que se tiene (Belaunde Plenge, 2014, pp.15-27).



Los comprobantes de pago emitidos por las compras de bienes, cuando correspondan a obsequios, agasajos a clientes y en el caso de consumos en restaurantes y bares, deben ser debidamente detallados. Velazco Borda (2016) menciona que la factura electrónica coge distintos apelativos, tales como e-factura, factura digital, etc. No solo se trata de un documento hecho en papel, que luego es escaneado para ser enviado al portal del ente fiscalizador. La factura electrónica es un documento electrónico que reemplaza a la factura soportada en papel y puede tener una representación impresa (p. 5). Cuando se trata de consumos en restaurantes o similares puede consignarse el detalle del consumo realizado o solamente señalando en el comprobante el dicho “por consumo”; sin embargo, se debe añadir datos adicionales que ayuden a los egresos cumplir con el mínimo sustento probatorio.

## **II. METODOLOGÍA**

La investigación es de enfoque cuantitativo; al respecto, Hernández Sampieri *et al.* (2014) manifiestan que es secuencial y probatorio. Cada episodio anticipa al siguiente y no podemos “saltar” o evitar pasos. El orden es severo, aunque desde luego podemos redefinir alguna fase. Inicia desde una idea que va delimitándose; el siguiente paso es proceder objetivos y preguntas de investigación, se repasa la literatura y se edifica un cuadro teórico. De las interrogantes se establecen hipótesis y determinan variables; se establece un parámetro para evaluarlas (diseño); se miden las variables en una población; se examinan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se culmina con una serie de conclusiones (p. 4). La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, porque basa sus estudios en números estadísticos, que dan respuestas a unas preguntas específicas de una determinada población.

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

Este informe presentó un diseño prospectivo, porque se plantea una relación del presente al futuro. Según Calderón Saldaña (2018), para el caso del prospectivo podemos definir que un conjunto de pacientes ha sido sujetado a una intervención quirúrgica y luego hacerle un rastreo para observar los efectos, ya sean a corto, mediano o largo plazo. En otras palabras, la investigación está sujeta a un seguimiento que pueden darse durante minutos, horas o hasta años.

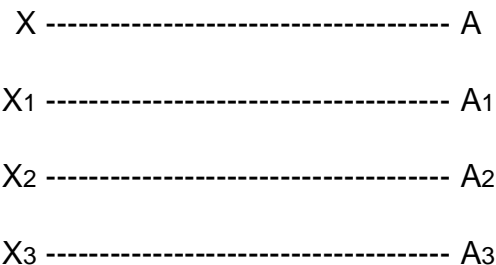
La investigación fue de tipo descriptiva; al respecto Rojas Cairampoma (2015) define que expone el entendimiento de la existencia, tal como se refleja en una situación de espacio y tiempo dado (p.7).

Para Haryanti Atmowardoyo (2018), la investigación descriptiva es definida como un método de indagación empleado para describir los fenómenos reales con la mayor exigencia posible (p.198).

Marroquín Peña (2012) afirma que la investigación descriptiva es nombrada también investigación estadística; se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo (p.4). Estoy usando el tipo de investigación descriptiva, porque voy a reunir información cuantificable para ser empleada en el análisis estadístico de la población.

**3.1.2 Diseño de la investigación**

La investigación obedece a un diseño no experimental; sobre este diseño, Hernández Sampieri *et al.* (2014) precisan que el diseño no experimental es la investigación donde no se desarrolla la manipulación de variables. Se refiere a la observación, mediante la cual no ejecutamos diferencias intencionadas entre variables, donde encontraremos definiciones de diferentes variables; el diseño es examinar los fenómenos en su entorno originario. Los diseños que almacenan datos en una circunstancia dada, lapso singular son llamados transeccionales o transversales. La investigación es de diseño no experimental, porque atrapa una imagen en un momento determinado.



**Donde:**

- X: Gastos de representación
- X1: Gastos de imagen institucional
- X2: Gastos por obsequios a clientes
- X3: Gastos por agasajos a clientes
- A: Análisis de gastos de representación
- A1: Análisis de gastos de imagen institucional

A2: Análisis de gastos por obsequios a clientes

A3: Análisis de gastos por agasajos a clientes

### **3.2 Variables y operacionalización**

Estos conceptos de operacionalización corresponden a Hernández Sampieri *et al.* (2014), quienes definen como operacional a un conjunto de procesos que aclaran las funciones que un espectador debe ejecutar para obtener las deslumbraciones sensoriales, que nos llevan sobre la realidad de un entendimiento teórico creciente o decreciente.

Hernández Sampieri *et al.* (2014) afirman que las reglas para determinar un concepto operacional son las siguientes: acondicionamiento al tema, aptitud para entender los factores que intervienen directamente con la variable en estudio.

La investigación tuvo una única variable de estudio de tipo cuantitativo y de razón: Gastos de representación, a la que se consideró tres dimensiones de análisis, se presentan con precisión en el anexo 3.

.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

En la población recae el interés de estudio. Toledo Díaz (2016) sostiene que una población está conformada por distintos elementos; esta se determina en la realidad problemática de la investigación, generando la posibilidad de que esta sea investigada, cuantificada y medida. La población está conformada por 27 empresas de servicios ubicadas en el distrito de S.M.P.

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra está compuesta por 15 empresas. Toledo Díaz (2016) define que una muestra es una fracción de la población; la muestra puede ser conceptualizada como un conjunto representativo del universo.

Ochoa *et al.* (2018) definen que las muestras de cuotas son muestras no probabilísticas; se verifica que están más divididas, como una muestra aleatoria de una localidad.

De acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión, se escogió estas 15 empresas, por la cantidad de años de experiencia que tienen en el mercado.

### **3.3.3 Muestreo**

En la investigación se realizó un muestreo no probabilístico. Carrillo Flores (2015) define como muestreo a un mecanismo básico que admite comprender la conducta de una localidad determinada, partiendo de un subconjunto, logrando una suma importante de productos. Se entrevistó a 2 personas por cada empresa, las cuales son el contador y asistente contable.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1 Técnica**

Se utilizó la encuesta para recopilar información; con respecto a esto, Rojas Crotte (2016) determina que la técnica es un método característico, ratificado por el ejercicio, orientado fundamentalmente a conseguir y modificar indagación apropiada, para la reparación de preguntas de conocimiento en las especialidades científicas. Este tipo de técnica se emplea mayormente en los estudios prospectivos.

### **3.4.2 Instrumento**

El instrumento de la investigación fue el cuestionario; Escobar *et al.* (2016) sostienen que este elemento nos permite fundar e instituir la información conseguida sobre el objeto estudiado, para que se pueda demostrar la fabricación en ciencia y tecnología.

Zohrabi *et al.* (2013) mencionan que los cuestionarios son sin duda una herramienta principal, para recoger información en cualquier trabajo. Para proyectar un cuestionario, el investigador debe corroborar que debe estar “protegido, seguro y sin confusión”.

León Mantero *et al.* (2020) mencionan que la sencillez y la homogeneidad de la escala Likert la han convertido en el más frecuente instrumento, utilizado en la medición de actitudes y creencias hacia las matemáticas (p.2).

El instrumento fue el cuestionario, utilizando escala de Likert para la medición ordinal; está conformado por 12 ítems; se puede observar con más detalle en el Anexo 2 y el Anexo 4.

**Validez.** Para Wang (2018), la validez es un patrón sin fin para la clase de investigación. Por ejemplo, si un investigador afirma que todos los que ingieren helado eventualmente mueren, se sabe que algo anda mal con el diseño de la investigación, porque las personas que no comienzan a tomar helado casualmente también mueren.

Villasis *et al.* (2018) manifiestan que los productos de una tesis se pueden considerar válidos cuando no existe desviaciones. Sin embargo, este término se emplea más cuando se están desplegando instrumentos o escalas clínicas (por ejemplo, para estimar depresión, calidad de vida, compostura de las enfermedades). Así, una vez que se decreta que una escala es reproducible y compacta, entonces puede concluirse que es confiable.

En el presente trabajo de investigación, se requirió la observación de tres expertos para validar el cuestionario.

**Tabla 1.** Juicio de expertos

EXPERTOS	OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Díaz Díaz, Donato	Aplicable
Ibarra Fretell, Walter	Aplicable
Reyes Calderón, Fabiola	Aplicable

**Confiabilidad.** Jorion Natalie (2015) menciona que proporciona la fiabilidad de la puntuación total, donde la confiabilidad significa que la puntuación total sería casi la misma si estuviéramos capaz de administrar la prueba varias veces al mismo estudiante. Alpha es una consistencia interna, índice entre las respuestas de los ítems, utilizado como estimación de fiabilidad. La confiabilidad se realiza mediante el Alpha de Cronbach.

### **3.5 Procedimientos**

Los procedimientos describen la manera en cómo los datos fueron manipulados y recolectados. For Lin *et al.* (2016) sostienen que los procedimientos se ejercen para implementar estándares escritos y protocolos precisos, en cada ambiente de trabajo y desempeño para asegurar la demanda (p.77).

El informe parte de la realidad problemática, donde se expuso el problema y objetivos; se elaboró la matriz instrumental previamente validada para la recopilación de datos.

Por medio del instrumento se recolecto información sobre los gastos de representación que tuvieron las empresas de servicios, ubicadas en el distrito de San Martín de Porres, 2020; del estudio de estos productos se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6 Método de análisis de datos**

La investigación se valió del método analítico, ya que se pretendió descomponer el fenómeno: objeto del estudio; con respecto a esto, Lopera Echevarría (2020) sostiene que el método analítico es un modelo de estudio científico, basado en la experimentación directa y la lógica empírica. Es el más usado en las ciencias naturales y sociales. Este método examina el fenómeno que estudia; es decir, lo descompone en sus elementos básicos (p.50).

El proceso investigativo partió de la extracción de la información proveniente de las encuestas hacia las empresas, para luego elaborar una base de datos de las variables investigadas; esto se hizo en el programa SPSS.

La información fue plasmada en gráficos y tablas, para luego ser interpretadas y sobre esto se elaboraron las conclusiones, sobre la base de los objetivos

propuestos; finalmente, se hicieron recomendaciones sobre la realidad del actual fenómeno.

### **3.7 Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación se realizó de acuerdo con la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis, para la obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales 2020. Es importante mencionar que también se desarrolló teniendo en cuenta el artículo 5 del Código de Ética de la Investigación de la Universidad César Vallejo, el cual fue aprobado mediante la resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV, el 23 de mayo de 2017, en el cual se hace mención que la investigación se desarrolló respetando y protegiendo la identidad de las empresas. La información mostrada posee todos los lineamientos establecidos por la escuela profesional de contabilidad y aquellas que son propias del investigador: confidencialidad, veracidad, justicia, responsabilidad, relevancia y objetividad; así mismo, la redacción se efectuó siguiendo el Manual APA 7ma edición (American Psychological Association, 2020).



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de los gastos de representación

**Tabla 2.** Gastos de representación

<i>Gastos de representación</i>					
	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal control	10	33,3	33,3	33,3
	Regular	11	36,7	36,7	70,0
	Buen control	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

#### Interpretación

La Tabla 2 expone los resultados acerca del análisis de los gastos de representación en las empresas de servicios, Lima 2020; se observa que la mayoría de empresas (el 36,7%) lleva un control regular; el 33,3% un mal control y el 30,0% un buen control de los gastos de representación; dichos desembolsos tienen el propósito de simbolizar las compañías fuera de sus establecimientos ante sus actuales clientes o proveedores, buscando así sostenerse o hacer crecer su posicionamiento en la plaza; asimismo, estos egresos tienen una relación causal, deben ser proporcionales y razonables, para que sean aceptados tributariamente según lo dispuesto por las normas tributarias.

### 4.2 Análisis de gastos de imagen institucional

**Tabla 3.** Gastos de imagen institucional

<i>Gastos de imagen institucional</i>					
	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal control	10	33,3	33,3	33,3
	Medio	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## Interpretación

En la Tabla 3, se expone los resultados acerca del análisis de los gastos de representación, en gastos de imagen institucional de las empresas de servicios, Lima 2020; se observa que la mayoría de empresas (el 66,7%) lleva un control regular y el 33,3% un mal control de los gastos de imagen institucional, los cuales son una método eficaz de marketing, para que la empresa pueda expandirse y abrirse en nuevos mercados, buscando obtener mayores beneficios económicos que le permita tener un crecimiento en el aspecto económico y empresarial.

### 4.3 Análisis de gastos por obsequios a clientes

**Tabla 4.** Gastos de obsequios a clientes

<i>Obsequios a clientes</i>					
	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal control	16	53,3	53,3	53,3
	Medio	6	20,0	20,0	73,3
	Buen control	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## Interpretación

En la Tabla 4, se observa los resultados del análisis de los gastos de representación, en obsequios a clientes de las empresas de servicios, Lima 2020; se observa que la mayoría de empresas (el 53,3%) llevan un mal control; el 26,7% un buen control y el 20,0% un control regular de los gastos por obsequios a clientes, cuya finalidad es representar una identidad de la empresa ante sus usuarios, o en algunas situaciones promocionar algunos productos nuevos que estén por salir al mercado, buscando que sus clientes tengan la prioridad de probarlos y poder adquirirlos.

#### 4.4 Análisis de gastos por agasajos a clientes

**Tabla 5.** Gastos por agasajos a clientes

<i>Gastos por agasajos a cliente</i>					
	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal control	13	43,3	43,3	43,3
	Medio	11	36,7	36,7	80,0
	Buen control	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

#### **Interpretación:**

La Tabla 5 expone los resultados del análisis de los gastos de representación, en gastos por agasajos a clientes de las empresas de servicios, Lima 2020; se observa que la mayoría de empresas (el 43,3%) lleva un mal control, el 36,7% un control regular y el 20,0% un buen control de los gastos por agasajos a clientes, los cuales son incurridos por la empresa en búsqueda de conservar la inclinación hacia el producto, o captar su atención, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, también pueden ser almuerzos, reuniones que les permita cerrar un contrato fructífero que permita obtener mayores beneficios económicos.

## V. DISCUSIÓN

El estudio de investigación presente posee el objetivo general: analizar los gastos de representación en las empresas de Servicios de Lima el año 2020; se ha comprobado mediante la aplicación del Software Estadístico SPSS versión 25, por medio de los datos adquiridos a través de las encuestas realizadas a 15 empresas seleccionadas, usando el método no probabilístico, tomando el factor, para su inclusión o exclusión, los años de experiencia que tienen en el mercado actual. Para la confección y realización del presente capítulo (discusión), se ha considerado y tomado en cuenta estudios anteriormente realizados, con una antigüedad no mayor a 5 años para sustentar el presente trabajo de investigación; asimismo, se tomó como antecedentes distintos estudios de investigación aplicados al mismo ámbito y variable de estudio.

Para el objetivo general: “Analizar los gastos de representación en las empresas de servicios, Lima 2020”, de acuerdo con los procesos estadísticos realizados en el presente estudio, así como también lo reflejado en el resultado obtenido y registrado en la tabla N° 1, se puede examinar que la mayoría de compañías presenta un regular control de los gastos de representación, los cuales si no son correctamente controlados podrán exceder el límite máximo de deducibilidad y serán reparados en la declaración jurada anual.

Estos resultados obtenidos en la investigación concuerdan con lo expuesto en el trabajo de investigación de Canteño Argume *et al.* (2019) en su investigación realizada, la cual presenta el objetivo principal: Aclarar de qué forma los egresos de representación intervienen en la declaración jurada anual en una empresa comercial de SMP; se concluye que, como resultado de la investigación, en los gastos de representación deberán considerar la relación causal para ser aceptados tributariamente por el ente fiscalizador, en cumplimiento de la normativa tributaria vigente y si no es cumplida afectará en la declaración jurada del impuesto a la renta, debido a que dicho gasto no podrá ser deducido y aumentará la carga tributaria de la empresa.

Asimismo, la presente investigación también tiene relación con el trabajo de investigación realizado por Aymara Vergaray (2017), en el cual planteó el objetivo: definir la relación que existe entre los desembolsos de representación y la determinación del impuesto a la renta de tercera categoría de la Empresa Galiza Plus S.A.C., en la cual se pudo concluir que los egresos de representación tienen vínculo con la renta empresarial, debido a que la empresa requiere que los gastos de representación deberán ser fehacientes, para lo cual dichos gastos deberán ser sustentados mediante documentación real, que permita evitar posibles reparos tributarios en la declaración jurada anual; asimismo, el ente deberá llevar un control sobre los gastos incurridos controlando que estos no superen el límite permitido por la administración tributaria.

Para el objetivo específico 1, “Analizar los gastos de representación, en gastos de imagen institucional de las empresas de servicios, Lima 2020”, de acuerdo con el análisis estadístico realizado, tal como se muestra en la tabla N° 2, se llega a obtener el resultado de que el mayor número de empresas de servicios tiene un regular control acerca de los gastos de imagen institucional.

Los resultados obtenidos en el objetivo específico 1 infieren que las empresas de servicio, con la finalidad de ser simbolizada fuera de su establecimiento; incurren en distintos gastos; entre ellos, se dan los gastos de imagen institucional que constituyen una herramienta de marketing para expandir la imagen de la empresa y buscar un posicionamiento en el mercado, en el cual se desempeña; por lo cual es un gasto necesario, para la empresa en busca de obtener un beneficio económico a futuro.

De igual manera, los resultados de esta investigación también guardan relación con lo expuesto en el estudio realizado por León Rosales (2015), en su trabajo de investigación realizado, el cual tuvo la finalidad de dar a entender que los desembolsos son juzgados como representación y en qué casos pueden ser empleados; en el cual se concluye que existe una correlación significativa entre los gastos de representación y el impuesto a la renta de la empresa Corito Medios EIRL; debido a que los gastos de representación de la empresa tendrán un efecto

directo sobre el impuesto a la renta del ejercicio, porque estos gastos pueden ser deducidos siempre que sean fehacientes y tengan la finalidad de generación o mantenimiento de la fuente de renta.

Para el objetivo específico N° 2: “Analizar los gastos de representación, en obsequios a clientes en las empresas de servicios, Lima 2020”, de acuerdo con el análisis estadístico realizado, tal como se muestra en la tabla N° 3, se tiene el resultado de que las empresas de servicios tienen un mal control de los gastos incurridos por la entrega de obsequios a sus clientes.

Asimismo, mediante los resultados obtenidos, según el objetivo específico, mediante la aplicación del programa estadístico SPSS se puede inferir que los gastos de la empresa en la entrega de obsequios a sus clientes, con la finalidad de presentar la imagen de la empresa o promocionar sus propios productos, desempeña un papel importante para mejorar el posicionamiento del mercado, debido a ello es necesario que la empresa lleve un control mensual, buscando que no superen los límites aceptados y generen reparos tributarios en perjuicio de la empresa elevando su carga tributaria.

Asimismo, los resultados de esta investigación también guardan relación con lo expuesto en el estudio realizado por Zambrano Triviño (2017) en su investigación realizada, la cual atiende el objetivo principal: examinar la deducibilidad de los desembolsos personales para la declaración del Impuesto a la Renta en la república del Ecuador y compararlos con la república de Perú y Colombia, en el cual se logró concluir que existe una gran diferencia entre las normativas tributaria de ambos estados, debido a que la república de Ecuador presenta un reglamento tributario más flexible, en relación con la deducción de gastos que puede realizar la empresa, lo cual permite que sean aceptados con mayor posibilidad los diversos gastos de representación que realizan las empresas, en búsqueda de mejorar su posicionamiento en el mercado y obtener un beneficio económico a futuro, lo cual en la república de Perú y Colombia presenta un reglamento tributario más estricto, dichos gastos deberán cumplir ciertos requisitos para poder ser deducidos.

Para el objetivo específico N° 3: “Analizar los gastos de representación, en gastos por agasajos a clientes en las empresas de servicios, Lima 2020”, de acuerdo con el análisis estadístico realizado, tal como se muestra en la tabla N° 4, se tiene como resultado que las empresas de servicios tienen, en su mayoría, un mal control de los gastos incurridos por los agasajos a sus clientes.

Los resultados obtenidos, de acuerdo con el objetivo específico, mediante la aplicación del programa estadístico SPSS, permiten inferir que la empresa realiza periódicamente agasajos a sus clientes, con la finalidad de fidelizar a sus clientes mediante almuerzos, cenas, invitación a eventos deportivos, buscando mantener y mejorar las relaciones comerciales que les permitan mantener su fuente de renta.

Asimismo, los resultados de esta investigación también guardan relación con lo expuesto en el estudio realizado por Illescas Hidalgo (2018), el cual tuvo el objetivo principal: reconocer y examinar los parámetros que dan utilidad a la deducción de costos y gastos relacionados con el Impuesto sobre la Renta que el contribuyente declara a la Autoridad Tributaria, de la cual se pudo concluir que no todos los gastos de la empresa pueden ser deducidos, debido a que aquellos que no cumplan los requisitos mínimos que requiere la administración tributaria serán reparados, así como también aquellos que no estén vinculados al giro de negocio.

## **VI. CONCLUSIONES**

Luego de establecer el resultado de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones, las cuales se presentarán en los siguientes párrafos:

1. De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo analizar que la mayoría de las empresas de servicios del distrito de San Martín de Porres tiene un regular control, sobre los gastos de representación que incurren, los cuales son necesarios para poder ser representada fuera de su domicilio fiscal, en un determinado lugar o actividad ante sus clientes, proveedores o cualquier otra entidad; de esta manera manteniendo o mejorando su posición en el mercado y buscando obtener un beneficio económico.
2. Se logró analizar, de acuerdo con los resultados obtenidos, que las empresas de servicio de San Martín de Porres en el año 2020 llevan en su mayoría un regular control de los gastos de imagen institucional, los cuales constituyen una eficaz y potente herramienta de marketing, con el propósito de que la empresa pueda expandirse y mantener una ventaja competitiva, buscando obtener una rentabilidad al corto o largo plazo.
3. En relación con los resultados obtenidos, se pudo analizar que las empresas de servicio tienen un mal control de los gastos por obsequios a clientes, los cuales son generados por la empresa con la intención de presentar una imagen de la empresa, ante sus clientes o promocionar sus propios bienes.
4. Por último, se logra analizar, mediante los resultados obtenidos, que las empresas de servicios tienen un mal control de los gastos por agasajos a clientes, los cuales son incurridos por la empresa, con la finalidad de fidelizar a sus clientes, manteniendo y mejorando la relación comercial entre ambas partes.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a las empresas de servicios que ejerzan un control regular sobre los gastos de representación, optando la implementación de un planeamiento de control tributario de periodicidad mensual, con el propósito de mejorar la gestión de los gastos de representación; además, no exceder el límite aceptado por la administración tributaria.
2. Se recomienda también que las empresas de servicio de Lima puedan invertir en capacitaciones destinadas a su personal encargado del área contable, para que con el debido conocimiento lleven, de manera adecuada, el tratamiento tributario de los gastos de imagen institucional, cuyo propósito es evitar reparos tributarios posteriormente en la declaración anual.
3. Se recomienda que las empresas de servicio, para efectos de la determinación del impuesto a la renta anual, verifiquen de manera mensual si los gastos generados por la entrega de obsequios a sus clientes cumplen las normas establecidas por la administración tributaria; además no superen el límite normado para que estos no sean reparados y aumenten la carga fiscal de la empresa.
4. Se recomienda, por último, que los gastos de representación incurridos por la empresa, en relación con los agasajos realizados a sus clientes, puedan ser deducidos al término del ejercicio, cumpliendo el principio de causalidad y no exceder el límite máximo determinado por la administración tributaria, para que puedan ser aceptados tributariamente y puedan aminorar la carga fiscal.

## REFERENCIAS

Aymara, K. (2017). Gastos de Representación y la Determinación del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría en la Empresa Galiza Plus S.A.C. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32157/Aymara\\_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32157/Aymara_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Belaunde, W. (2014). Gastos de Responsabilidad Social: Aspectos Tributarios a Considerar. Revista Derecho & Sociedad. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/12553/13111>

Bradbury, M. (2016). Discussion of other comprehensive income: a review and directions for future research. Accounting & Finance. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=1d8f9882-c710-4e76-8944-e99b26fe65b8%40sdc-v-sessmgr03>

Calderón, S., De Los Godos, L. (2018). Diseños de investigación para tesis de posgrado. Universidad Federico Villareal. <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/download/660/581/>

Calvo, M. (2019). ¿Qué se entiende por gastos de representación? Captio. <https://www.captio.net/blog/que-se-entiende-por-gastos-de-representacion>

Canteño, A., Mere, E., Padilla, M. (2019). Los gastos de representación en la determinación del impuesto a la renta anual comercial de SMP, en el 2016. [http://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/uch/282/Cante%c3%b1o\\_AS\\_Mere\\_EA\\_Padilla\\_MR\\_tesis\\_contabilidad\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/uch/282/Cante%c3%b1o_AS_Mere_EA_Padilla_MR_tesis_contabilidad_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrillo, M. (2018). Gastos de Representación en la determinación del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/miguelcarrillo/2018/02/02/gastos-de-representacion-en-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-de-tercera-categoria/>

Carrillo, M. (2019). Algunas reflexiones sobre el principio de causalidad en la deducción de los gastos empresariales. Pasión por el derecho. <https://lpderecho.pe/principio-causalidad-deducccion-gastos-empresariales/>

Carrilo A. (2015) Población y Muestra. Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del estado de México. (presentación de diapositivas).

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/35134/secme21544.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, J. (2015). ¿Qué se debe considerar para deducir como gasto las transacciones con sujetos no domiciliados? Thomson Reuters Checkpoint <http://checkpointdays.thomsonreuters.com.pe/?p=740>

Chanjan, R., Quispe, M., Puchuri, F., Guevara, M., Cano, K., Borjas, P. (2019). El delito de peculado y la apropiación de "gastos de representación" congresales. IUS ET VERITAS; Núm. 59 (2019); 276-287; 1995-2929. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/22508>

Chávez, M. (2020). Los Gastos de Representación y Gastos de Propaganda en el IGV e Impuesto a la Renta. Derecho & Sociedad. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17085/17377>

Escobar J., Castaño D., Ruiz M., Restrepo J. (2016) Evaluación autentica del impacto social de procesos, proyectos y productos de investigación universitaria: un acercamiento desde los grupos de investigación. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=1c0089a9-af5e-48e0-a70d-790047600724%40pdc-v-sessmgr06>

Ganto, S. (2015). Aspectos Tributarios y Registros Contables de los obsequios a clientes. <https://www.deperu.com/contabilidad/aspectos-tributarios-de-la-entrega-de-vales-para-ser-canjeado-por-pavos-1010>

Haryanti, A. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D. Journal of Language Teaching and Research, Vol. 9, No. 1, pp. 197-204, January 2018. <http://www.academypublication.com/ojs/index.php/jltr/article/view/jltr0901197204/1376>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación Científica. Sexta Edición; Mc Graw Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Illescas, R. (2018). Costos y Gastos deducibles en el impuesto sobre la renta: Caso Nicaragua. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales. <http://revistanegotium.org.ve/pdf/39/art5.pdf>

Jorion, N., Gane, B., James, K., Schroeder, L., DiBello, L., Pellegrino, J. (2015). An Analytic Framework for Evaluating the Validity of Concept Inventory Claims.

León, A. (2017). Gastos de representación y su relación en la determinación del Impuesto a la renta de las empresas productoras de eventos en el distrito de Barranco, 2015. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1988/Le%C3%B3n\\_RAB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1988/Le%C3%B3n_RAB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

León, C., Casas, J., Pedrosa, C., Maz, A. (2020). Measuring attitude towards mathematics using Likert scale surveys: The weighted average. PLOS ONE 15(10): e0239626. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239626>

Lin-Yan, Wu-Yang, Wu-Mei, Yang-Xiu y Zhou-Ming (2016). Investigation and analysis of clinical trial research nurse to perform standard operating procedures. Chinese Nursing Research <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S209577181630055X?token=1330A3F5CF59039F25B4B4CE447F8E029C19E733C9F68CC9D4E2C1B97360549CD15E98A389AAB1949F00736EFEBB6F14>

Lopera J, Ramírez C, Zuluaga M y Ortiz J. (2010). El método analítico como método natural. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>

Marroquín, R. (2012). Metodología de la Investigación. [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Ochoa C., Porcar J. (2018) Modeling the effect of quota sampling on online fieldwork efficiency: An analysis of the connection between uncertainty and sample usage. International Journal of Market Research.

Perucontable (2015). Tratamiento tributario de los gastos de representación. <https://www.perucontable.com/tributaria/tratamiento-tributario-gastos-representacion-3/>

Raya, L. (2018). Gastos de Representación. <https://www.consumer.es/economia-domestica/trabajo/gastos-de-representacion.html>

Rojas I. (2016) Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. Revista Electrónica de Veterinaria. <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Sunat. (n.d). Gastos de Representación Base legal.

Teruel, S. (2014). Los gastos de representación como herramienta de marketing. Captio by emburse. <https://www.captio.net/blog/los-gastos-de-representacion-como-herramienta-de-marketing>

Toledo, N. (2016) Población y Muestra. (presentación de diapositivas) <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, M. (2015). Renta Anual - Gastos de Representación. Noticiero Contable. <https://www.noticierocontable.com/renta-anual-2015-gastos-de-representacion/>

Universidad Cesar Vallejo (2017). Código de Ética en la Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, Resolución de Consejo Universitario N.º 0126-2017/UCV

Velazco, J. (2016). La facturación electrónica en el Perú. Revista Lidera. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/download/16873/17181/>

Villanueva W. (2013). El principio de causalidad y el concepto de gasto necesario. Themis, Revista de Derecho Tributario Pontifica Universidad Católica del Perú. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9575>

Villasís M., Márquez H., Zurita J., Miranda G., Escamilla A. (2018). El protocolo de Investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Revista Alergia México.

Wang, D. (2018) A continuum of measures of validity for research in the making fields.<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=17b5d8d9-8c10-4077-9341-b6cf8577a3c3%40pdc-v-sessmgr05>

Zambrano, B. (2017). Los gastos personales, su deducibilidad en la declaración del impuesto a la renta en ecuador comparados con Perú y Colombia. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10765/1/ECUACE-2017-CA-DE00548.pdf>

Zohrabi, M. (2013). Mixed Method Research: Instruments, Validity, Reliability and Reporting Findind. Theory and Practice in Language Studies.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

Gastos de Representación, en las Empresas de Servicios , Lima, 2020				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES		METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Variables	Dimensiones	
¿En qué consiste los gastos de representación en las empresas de servicios, Lima 2020?	Analizar los gastos de representación en las empresas de servicios , Lima 2020.	GASTOS DE REPRESENTACIÓN	Gastos de imagen institucional	<p>Tipo de estudio: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala de Likert</p> <p>Muestra: 27 empresas de servicio ubicadas en el distrito de S.M.P.</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Obsequios a clientes	
¿En qué consiste el análisis de los gastos de representación, en gastos de imagen institucional de las empresas de servicios, Lima 2020?	Analizar los gastos de representación, en gastos de imagen institucional de las empresas de servicios, Lima 2020.		Gastos por agasajos a clientes	
¿En qué consiste el análisis de los gastos de representación, en obsequios a clientes de las empresas de servicios, Lima 2020?	Analizar los gastos de representación, en obsequios a clientes en las empresas de servicios, Lima 2020.			
¿En qué consiste el análisis de los gastos de representación, en gastos por agasajos a clientes en las empresas de servicios , Lima 2020?	Analizar los gastos de representación, en gastos por agasajos a clientes en las empresas de servicios, Lima 2020.			



## Anexo 2. Instrumento

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

### CUESTIONARIO DE GASTOS DE REPRESENTACIÓN

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones el proceso de los gastos de representación. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- |   |   |              |
|---|---|--------------|
| 5 | = | Siempre      |
| 4 | = | Casi siempre |
| 3 | = | A veces      |
| 2 | = | Casi nunca   |
| 1 | = | Nunca        |

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>Gastos de imagen institucional</b>					
1.	Se evalúa adecuadamente la relación causal del gasto realizado por la empresa.					
2.	Se evalúa adecuadamente que los gastos sean normales al giro del negocio.					
3.	Se evalúa adecuadamente el control mensual sobre el límite de los gastos de representación.					
4.	Se evalúa adecuadamente la razonabilidad entre el gasto e ingreso que genera la empresa.					
	<b>Obsequios a clientes</b>	1	2	3	4	5
5.	Se emite adecuadamente una guía de remisión por el traslado de bienes.					
6.	Se emite adecuadamente los cargos de recepción para todos los bienes u obsequios.					
7.	Se acredita fehacientemente que los obsequios a clientes han sido efectivamente entregados a los beneficiarios.					
8.	Se recibe un correo de agradecimiento por parte del cliente.					
	<b>Gastos por agasajos a clientes</b>	1	2	3	4	5
9.	Se cumple con enviar una carta invitación a los gerentes y personal de la empresa.					
10.	Cada vez que se realiza un evento se obtiene una reserva de establecimiento por el local.					
11.	Se evalúa adecuadamente registrar los comprobantes de pago dentro del periodo respectivo.					
12.	Se cumple adecuadamente con detallar el gasto realizado en la descripción de la factura electrónica.					

***Gracias por completar el cuestionario.***

### Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Gastos de Representación	Se considera gasto de representación propio del giro del negocio a los efectuados por la empresa con la finalidad de ser representada fuera de sus oficinas, locales o establecimientos. (Perucontable, 2015).	La variable se medirá por un cuestionario en escalas de Likert.	<p>Gastos de imagen institucional</p> <p>Gastos por obsequios a clientes</p> <p>Gastos por agasajos a clientes</p>	<p>Evaluación del principio de causalidad</p> <p>Evaluación del principio de normalidad</p> <p>Evaluación de límite de gastos</p> <p>Evaluación del principio de razonabilidad</p> <p>Emisión de guía de remisión</p> <p>Emisión de cargo de recepción</p> <p>Evaluación de fehaciencia</p> <p>Recepción de correo de agradecimiento</p> <p>Envío de carta invitación</p> <p>Obtención de reserva de establecimiento</p> <p>Emisión del principio de devengado</p> <p>Emisión de factura electrónica</p>	Likert

#### Anexo 4. Matriz instrumental

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	INSTRUMENTO
Gastos de Representación	Gastos de Imagen Institucional	Evaluación del principio de causalidad	Se evalúa adecuadamente la relación causal del gasto realizado por la empresa.	Cuestionario
		Evaluación del principio de normalidad	Se evalúa adecuadamente que los gastos sean normales al giro del negocio.	
		Evaluación de límites de gastos	Se evalúa adecuadamente el control mensual sobre el límite de los gastos de representación.	
		Evaluación del principio de razonabilidad	Se evalúa adecuadamente la razonabilidad entre el gasto e ingreso que genera la empresa.	
	Obsequios a clientes	Emisión de guía de remisión	Se emite adecuadamente una guía de remisión por el traslado de bienes.	
		Emisión de cargo de recepción	Se emite adecuadamente los cargos de recepción para todos los bienes u obsequios.	
		Evaluación de fehaciencia	Se acredita fehacientemente que los obsequios a clientes han sido efectivamente entregados a los beneficiarios.	
		Recepción de correo de agradecimiento	Se recibe un correo de agradecimiento por parte del cliente.	
	Gastos por agasajos a clientes	Envío de carta invitación	Se cumple con enviar una carta invitación a los gerentes y personal de la empresa.	
		Obtención de reserva de establecimiento	Cada vez que se realiza un evento se obtiene una reserva de establecimiento por el local.	
		Evaluación del principio de devengado	Se evalúa adecuadamente registrar los comprobantes de pago dentro del periodo respectivo.	
		Emisión de factura electrónica	Se cumple adecuadamente con detallar el gasto realizado en la descripción de la factura electrónica.	

## Anexo 5. Validación de expertos

**Observaciones:** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: Díaz Díaz      **DNI:** 08467350

**Especialidad del validador:** Tributación

**N° de años de Experiencia profesional:** 25

**05 de 11 del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FIRMADO

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

**Observaciones:** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: Ibarra Fretell      **DNI:** 06098355

**Especialidad del validador:** Finanzas

**N° de años de Experiencia profesional:** 23

**05 de 11 del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FIRMADO

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [   ]      No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador Cpc: Reyes Calderón      DNI: 10622057

Especialidad del validador: Finanzas

N° de años de Experiencia profesional: 18

05 de 11 del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

## CONSTANCIAS

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - DÉCIMO CICLO



**Paulo Pino**

mié, 4 nov 12:16



Buenas tardes, Mi nombre es Paulo Pino Durand y llevo el curso de Proyecto de Investigación con el profesor Carlos Vasquez. Adjunto mi instru...



**Donato Díaz Díaz**

jue, 5 nov 21:44



para mí ▼

Validación



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - DÉCIMO CICLO

Recibidos x



**Paulo Pino**

mié, 4 nov 12:11 ☆

Buenas tardes, Mi nombre es Paulo Pino Durand y llevo el curso de Proyecto de Investigación con el profesor Carlos Vasquez. Adjunto mi instru...



**walter ibarra fretell**

lun, 9 nov 14:58 ☆ ↩ ⋮

para mí ▾

SI HAY SUFICIENCIA

APLICABLE

IBARRA FRETELL WALTER GREGORIO

DNI: 06098355

ESPECIALIDAD: FINANZAS



OK.

GRACIAS!

MUCHAS GRACIAS.



#### Anexo 6. Validación V AIKEN

<b>VALIDEZ</b>	<b><i>V Aiken</i></b>
<i>Relevancia</i>	88%
<i>Pertinencia</i>	89%
<i>Claridad</i>	89%
<b>PROMEDIO</b>	89%

#### Anexo 7. Alfa de Cronbach

Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	12

*Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPS.*